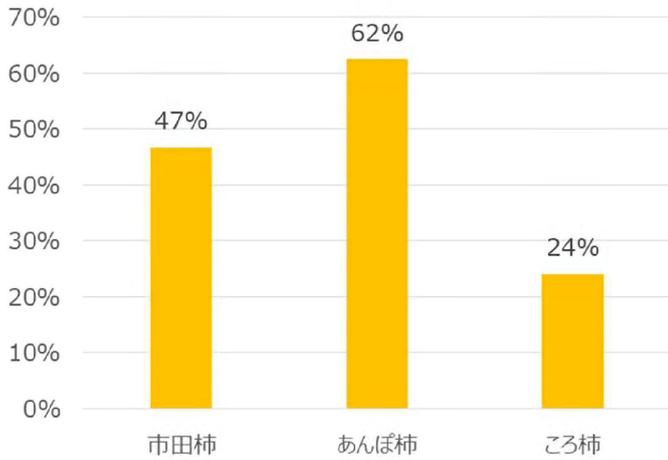


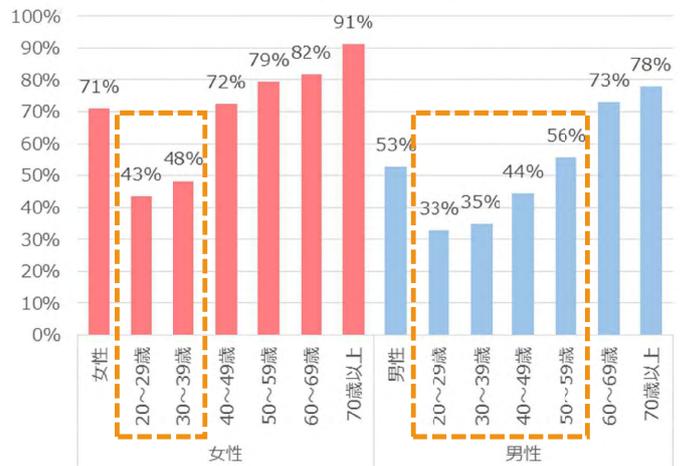
### 3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 あんぽ柿 プレアンケートと課題

- あんぽ柿に関しても同様に消費者アンケートを実施したところ、市田柿やころ柿よりも多くの商品に存在が認知されているものの、30代以下の女性や50代以下の男性ではより高齢の消費者より認知度が低く、この点が課題といえる。

銘柄ごとの認知率



回答者属性ごとのあんぽ柿の認知率



※銘柄ごとに、銘柄名を示して知っているかどうかを尋ねた。市田柿はブランド名、あんぽ柿は商品分類名であるが、ここでは並列に扱って調査した。  
 ※認知度の高さについては、サンプルの中でやや高齢者の比率が高い点に留意する必要がある。  
 ※東京、埼玉、千葉、神奈川の消費者1,050名に対するアンケート調査より。

### 3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 あんぽ柿 実証企画

- 比較的若年の消費者層での認知度を高めることを目的に、あんぽ柿の伝統を発信したり、セミドライフルーツという表現を使用したりする「新しい伝え方」と、食べ方を訴求する「食イメージ喚起」の2種類の実証を行い、その成果を比較検証する。

比較する切り口のイメージ

**A：新しい伝え方**

あんぽ柿

**自然の力、甘みと旨味が詰まっている  
やわらかなセミドライフルーツ**

- ・福島の豊かな自然だからこの味わい
- ・福島で100年の伝統をもつ商品
- ・徹底した品質管理
- ・カリウム、ビタミンA、βカロテンなどが豊富

ナチュラルなヘルシースイーツとしても  
朝食アイテムとしても

**B：食イメージ喚起**

あんぽ柿

**お料理や朝食に自然の甘さのアクセント  
あんぽ柿レシピあります**

- ・ワインやモルト、お酒と合わせる
- ・前菜に甘みのアクセントを
- ・朝食アイテムとしても

自然が詰まっている  
柔らかなセミドライフルーツ

比較

**C：何もしない**

### 3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 動画の構成

#### A.新しい伝え方の構成

	柔らかさがわかるよう、干し柿を手でゆっくり割っている様子
	福島の秋の風景
	カッティングボードの上にスライスしたあんぽ柿
	柿が干されている様子
	栄養成分についての解説
	セミドライフルーツという表現を使用

#### B.食イメージ喚起の構成

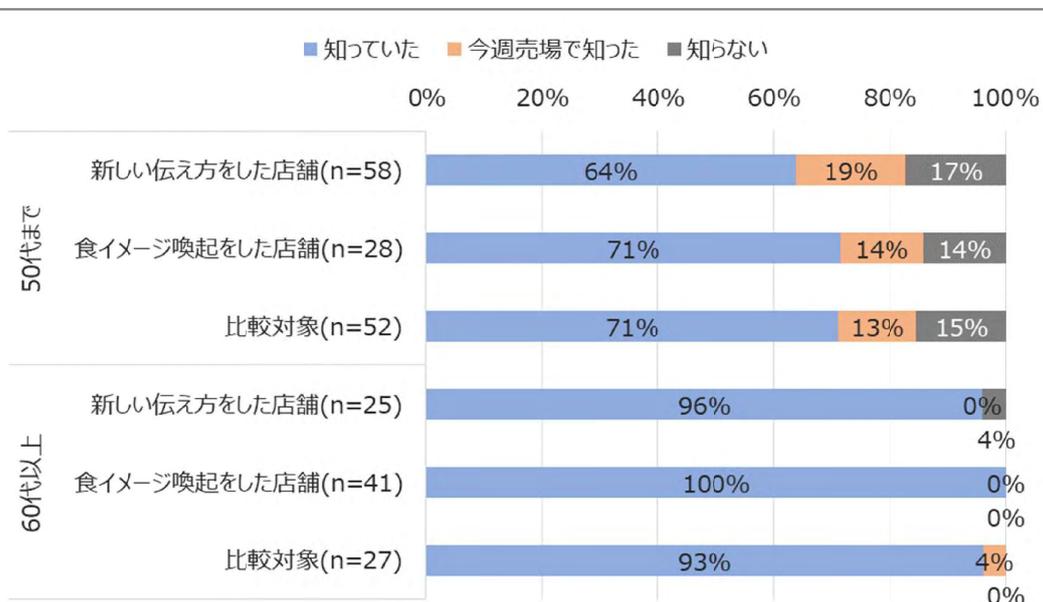
	干されている柿
	ナチュラルな雰囲気かわかる画像
	朝食用にヨーグルトに添えている
	デザート用にワッフルに添えている
	ディナー用に豚フィレ肉に添えている
	ウィスキーのつまみ用にチーズと共に添えている

23

### 3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 あんぽ柿 実証結果

- 50代以下の男性と30代以下の女性の認知度の低さを踏まえ、50代までと60代以上に消費者を分けて、あんぽ柿への認知を調査した。
- 50代までと60代以上のそれぞれで、元からあんぽ柿を知っていた割合に、各店舗で大きな差はない。「今週売場で知った」という回答は「50代まで」で多く、各店舗でそれぞれ元から「知っていた」という以外の者のうち約半数が「今週売場で知った」と回答した。

あんぽ柿を知っているか



※回答者に対しては、アンケート配布時に映像を見せたうえで回答を依頼している。

※前頁の動画を流した店舗でアンケートを配布し、あんぽ柿を知っているかを尋ねた。「今週売場で知った」は、映像を流した期間中にあんぽ柿を知ったことを意味する。

24

### 3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 事業者へのヒアリング

- 小売業者における福島県産品の取扱拡大を目的にヒアリングを行った。
- 小売業者の取扱商品の選定基準は品目によって異なり、それぞれに合わせた対応が必要である。

#### 取扱商品の選定基準

米	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 米は地元産が支持される品目であり、どこの県の店舗でもその県の産品が中心となる。他県産品は、各県の一番有名なものを1アイテムずつ置くだけである。(小売業者)</li> <li>● そもそも品ぞろえを大きく変えることはない。テスト的に販売した商品でリピーターが付いていれば、取扱いを増やそうという話になることはある。(小売業者)</li> </ul>
青果	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 現在、量販店では各店舗で同じ品目、品種を同じ売価でという方針が基本になる。そのため、商品提案をするためには、ある程度の量が必要だ。(卸売業者)</li> <li>● 野菜を仕入れる上で重視している点は鮮度・値ごろ感である。果物は鮮度・値ごろ感に加えおいしさも重要になる。また、当社では安定供給・安定品質・トレーサビリティができる点も重視している。(小売業者)</li> </ul>
牛肉	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 国産牛肉の取扱商品は、和牛、交雑、ホルスタインのすべてを扱い、3段階で価格帯を揃えられるようにしている。(小売業者)</li> <li>● 取扱商品の選定にあたっては、生産頭数が十分にあることが欠かせない。特にメインのブランドは、安定的に調達できることが重要だ。以前は九州のある産地と契約してブランド牛を展開していたが、頭数が足りずに続けることができなかった。(小売業者)</li> </ul>
青果ギフト	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ギフトに関して産地に求めるのは、商品力の充実・量・品質・棚持ちが基本となる。(卸売業者)</li> <li>● ギフト用商品を仕入れる上で最も重視する点は品質である。値ごろ感のあるものというより、食べた人が残念と思ったり贈った人が失敗したと思わないような品質の良いものを仕入れるようにしている。また、天候の兼ね合いで受注を受けたにもかかわらず品質が至らないことや受注分まで仕入量が満たないことがある。そのため、仕入れる上では安定供給できる点も重視している。(小売業者)</li> <li>● 安定供給が重要である。ギフトは日にち指定の配送がほとんどのため、希望配送日に商品がないとお客様からの苦情の原因にもなる。もちろん、おいしいことは当然である。(小売業者)</li> </ul>

25

### 3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 事業者へのヒアリング

- 求められる営業提案のプロセスについて、青果や牛肉では都道府県や産地から小売業者に対して提案が行えるが、確実な流通のために、中間流通業者を介することが求められた。

#### 営業提案のプロセス

米	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 品ぞろえは納品業者からの提案ベースではなく、自社が主体となって決めている。(小売業者)</li> <li>● 自社の総菜部門でも米を多く使用しており、それは卸売業者からの提案である。予定している価格の範囲内で、品質が前年と同程度以上になるように、卸売業者からブレンドを提案してもらう。(小売業者)</li> </ul>
青果	<ul style="list-style-type: none"> <li>● どこから提案があっても問題はない。ただ、実際にものを動かすのは県ではなくJAや全農であるため、プロモーションを行う場合は、関係者全員を入れて進めたいと思っている。(小売業者)</li> <li>● 販促の種類にもよるが、全店実施であれば遅くとも三カ月前には提案が必要である。(小売業者)</li> <li>● 卸売業者を通してほしい。自治体や広告代理店が話を進めても、流通業者が入っていないと、商品を確実に流通させることはできない。(小売業者)</li> </ul>
牛肉	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 当社の販売促進は、全農県本部が主導することが多いように思う。販促の予算を持っているのだろう。共励会から販促資材の提供を受けるということもあった。(小売業者)</li> <li>● 全農などから営業提案を受けても、基本的には中間流通業者に入ってもらい、中間流通業者がいないと、企画を立てても物流が組みずらに頓挫してしまう。(小売業者)</li> <li>● 販売促進の企画は、実施の一カ月前くらいには固める必要がある。年間52週別の企画もあるが、こちらは当社の経営企画部が、料理や食材をテーマに作成しており、毎年前年には決まっている。(小売業者)</li> </ul>
青果ギフト	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ギフトに関しても、通常の商品と同様である。JAや全農を交えて話をしてほしい。(小売業者)</li> </ul>

26